

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ»

Кафедра «Международные отношения, реклама и связи с
общественностью»



ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ ИНСТИТУТ
МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ



ОСНОВЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Рабочая программа дисциплины
для студентов очной и заочной форм обучения по направлению
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
(уровень бакалавриата)
квалификация «Бакалавр» профиль «Реклама и связи с
общественностью в коммерческой сфере»

Хабаровск, 2015

Рассмотрено на заседании кафедры «МОРИСО» (протокол № 8)
Соответствует требованиям к содержанию, структуре и оформлению.

Объём 29 стр.

Зав. кафедрой  /Барабанова О.С./

« 23 » апреля 2015 г.

Основы связей с общественностью. Рабочая программа дисциплины для студентов очной и заочной форм обучения по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата) квалификация «Бакалавр» профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере». Хабаровск: ДВИМО, 2015. – 29 с.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО с учётом рекомендаций и ООП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата) квалификация «Бакалавр» профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» Дальневосточного института международных отношений (Хабаровск).

Рабочая программа дисциплины разработана на кафедре «Международные отношения, реклама и связи с общественностью» Дальневосточного института международных отношений.

Рекомендована для студентов 2-го курса дневной и заочной форм обучения ДВИМО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата) квалификация «Бакалавр» профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

РАЗДЕЛ 1. Общие цели и задачи

Пояснительная записка

1. Цель изучения курса

Основная цель дисциплины «Основы связей с общественностью» – предоставление возможности студентам ознакомления с новыми эффективными идеями и различными технологиями в области развития общественных связей, способами поддержки государственного управления, местного самоуправления, деловой сферы и предпринимательства, реализации отдельных PR-проектов и широкомасштабных программ.

В процессе изучения курса у студентов формируются представления о понятийном аппарате данной дисциплины, принципах и закономерностях функционирования сферы связей с общественностью, изучаются особенности реализации современных PR-проектов и программ, их учет при принятии управленческих отношений.

2. Задачи курса

Задачи изучения дисциплины:

в теоретическом плане – дать знания о концепциях организации общественных связей за рубежом и в России, познакомить студентов с важнейшими тенденциями развития мирового PR, уяснить специфику российской ситуации;

в практическом плане – дать возможность студентам освоить некоторые методы и технологии связей с общественностью в бизнесе и в политике.

3. Требования к уровню освоения содержания курса

Студент должен:

- знать основные концепции организации общественных связей за рубежом и в России;
- знать основные тенденции развития мирового PR;
- знать особенности развития связей с общественностью в современной России;
- уметь применять некоторые методы и технологии связей с общественностью в бизнесе и в политике.

4. Компетенции выпускника ООП (бакалавриат).

В результате освоения ООП бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в области основ связей с общественностью выпускник должен обладать следующими *общекультурными и профессиональными компетенциями:*

- владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);

- осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8);

- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1).

РАЗДЕЛ 2. Выписка из образовательного стандарта

Предмет, структура, основные функции общественных отношений (ПР); информационные процессы в обществе и управление; коммуникации в организациях; ПР в политике; ПР в бизнесе; ПР и средства массовой информации; средства взаимодействия; общественное мнение как структурный элемент ПР; информационная политика РФ - проблемы и тенденции развития; правовые основы ПР; основные организационные формы ПР и практические мероприятия ПР; основные жанры журналистики и ПР.

РАЗДЕЛ 3. Содержание дисциплины «Основы связей с общественностью» (Public relations - PR)»

Тема 1. Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления. Управление и коммуникация. Понятие коммуникации, ее сущность и структура. Основные каналы и институты коммуникации. Роль коммуникации в общественном развитии, социально-экономической, политической, региональной и международной интеграции. Контроль над средствами коммуникации как один из ресурсов политической власти. Новые информационные технологии и проблема прав человека. Средства массовой информации как основной канал коммуникации. Содержательная, организационная и процессуальная стороны взаимодействия органов государственной власти со СМИ. Деятельность пресс-службы. Информационная политика органов государственной власти и средства массовой информации. Проблема транспарентности и открытости в деятельности органов власти.

Социальная и техническая коммуникация. Система видов и формы коммуникаций. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла. Влияние языка на мышление и поведение. Семиотическая и семантическая характеристика слова. Коммуникативные функции языка.

Возможности вербального воздействия на аудиторию. Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации. Синтетические виды коммуникации. Специфика коммуникации в искусстве, кино, телевидении.

Тема 2. Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе.

Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, идеологические и социальные факторы возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «публик рилейшнз». Становление PR как науки и учебной дисциплины. Зарождение «связей с общественностью» в США и пропагандистская деятельность в СССР. Роль СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции СО. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг. Основные профессиональные термины и понятия.

Теория массового общества и роль СМК. Теория социальной ответственности СМК. Нормативные теории массовой коммуникации. Теория ограниченных эффектов СМК. Теория двухступенчатой коммуникации. Критические теории массовых коммуникаций. Система древних коммуникаций. Социально-коммуникационная революция: появление алфавита – путь к массовой грамотности. Революция в печати. Коммуникационная революция индустриального общества: телеграф, телефон, радио, телевидение. Новые средства коммуникации в информационном обществе: компьютер, интернет. Социальные последствия и особенности межличностной, специализированной (профессиональной) и массовой коммуникации.

Тема 3. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.

Этика и профессиональные стандарты в СО. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКOC, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области связей с общественностью. Правовое обеспечение связей с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. Неформальные способы регулирования в

области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.

Тема 4. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.

Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Сущность понятия "Имидж товара". Имидж и субъективный образ. Основные составляющие имиджа. Факторы, влияющие на восприятие имиджа. Технологии построения имиджей. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Требования, предъявляемые к связям с общественностью в организациях. Отдельные аспекты связей с общественностью по формированию доверия к организации, взаимоотношения со СМИ, с обществом, с сотрудниками, с потребителями; финансовые отношения, политические отношения. Определение брэнда. Составляющие элементы брэнда как целостной маркетинговой системы. Классификация брендов. Концепция формирования брэнда, Позиционирование брэнда.

Тема 5. Реклама и медиапланирование.

Понятие рекламной коммуникации, ее цели и основные составляющие. Эффективность рекламной коммуникации. Понятие медиапланирования, медиаканал и медианоситель. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования. Этапы медиапланирования, охват аудитории и количество рекламных контактов. Создание медиаплана для рекламной кампании. Медиа-бриф. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана. Показатели, которые используются для оценки концепции медиапланирования. Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки. Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Реклама в Интернет.

Тема 6. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике. Политическое консультирование.

Коммуникации в политике. Предмет политической коммуникации. Основные понятия политической коммуникации: коммуникация, политика, власть, политическая коммуникация, социально-политические технологии, субъекты и формы политической коммуникации. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции. Понятие политического консалтинга. Политическое консультирование: типы, виды и формы. Специфика политического консультирования. Технологии политического консультирования. Внутреннее и внешнее политическое консультирование. Характеристика современного рынка политических консультационных услуг в России. Политический консультант: типы, характерные черты, функции. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию стратегии клиента. СМИ как инструмент политического манипулирования. Приемы

политического манипулирования. Манипулирование и политическая реклама.

Тема 7. Основные организационные структуры в связях с общественностью.

Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитории, покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда. Основные организационные структуры в СО: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по СО, независимая международная компания, международная сеть агентств. Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью. Функции и задачи PR - специалиста в работе с каналами СМИ (media relations). Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ.

Тема 8. Связи с общественностью в государственных структурах.

Связи с общественностью в государственных структурах. Роль PR в государственной системе. Модели связей с общественностью в государственных организациях. Цели связей с общественностью в государственном управлении. Отличия в СО - структурах государственного и бизнес управления. Субъекты государственного PR – рынка. Структура российского государственного PR - рынка. Проблемы взаимоотношений региональных органов власти и СМИ. Пресс-клиппинг как PR - технология. Роль PR в государственной системе. Перспективы развития государственного рынка PR.

Тема 9. Связи с общественностью в некоммерческих организациях.

Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России. Роль связей с общественностью в некоммерческом секторе. Особенности взаимодействия некоммерческих организаций со СМИ. Публичный характер деятельности общественных объединений. Добровольческий труд и волонтерство в некоммерческих организациях.

Тема 10. PR-технологии в привлечении инвестиций.

Актуальность привлечения инвестиций. Понятие спонсоринга, фандрайзинга. Благотворительность – как возможный вид PR-деятельности. Особенности благотворительности в Государственных и негосударственных учреждениях.

Попечительство. Источники финансирования в фандрайзинге. Целевые мероприятия по привлечению средств. Гранты. Организации выдающие гранты. Этапы Фандрайзинга. Особенности ведения переговоров при привлечении инвестиций.

Тема 11. Базовые документы по PR.

Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования; оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный), информационная справка (бэкграунд), пресс-кит, заявление для печати, интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное), информационный бюллетень (newsletter), квартальный информационно-аналитический отчет, заявка клиента на PR-услуги (PR-brief), биографическая справка, пресс-досье, аналитическая справка, статья опровержение, «красная папка кризисного реагирования («red folder»)), приглашение на PR-мероприятие, анкета-опросный лист, распечатка баз данных целевых СМИ и аудиторий, сценарий PR-мероприятия, анкеты и опросные листы, фотоподборки и фоторепортажи. Имиджевые корпоративные документы: презентационный буклет, корпоративная (фирменная) многотиражная газета, буклет «профиль фирмы», годовой отчет, письмо к акционерам, история (летопись) фирмы, биография высшего руководства, слайдовый, видеофильм или компьютерная презентация, портфолио. Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете. Служебные PR-документы: PR-brief, распределение обязанностей между клиентом и агентством, постатейная разбивка бюджета. Виды рабочих мероприятий.

2. Планы семинарских и практических занятий

Семинар 1. Роль «Связей с общественностью» в современном обществе.

Вопросы к семинарскому занятию:

1. Предмет, объект и методы PR.
2. Становление PR как науки и учебной дисциплины.
3. Роль PR в современном обществе.

Темы рефератов

- Задачи и функции PR в современном обществе и рыночной экономике.
- Специфика PR в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях.
- Основные этапы развития PR в России.

Методические советы

При изучении первой темы, имеющей вводный характер, важно разобраться в том, что является объектом и предметом дисциплины – связи с общественностью (PR) как науки и каковы методы познания этой

дисциплины. Здесь же следует уяснить сущностное содержание понятия связей с общественностью, которое представлено в профессиональном кодексе Французской ассоциации по связям с общественностью, американской энциклопедии PR, а также в трудах Синяевой И. М., Алешиной И. В. Рассмотреть соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг. Раскрыть цели и функции PR. Привести основные профессиональные термины и понятия: имидж, бренд, рекламное агентство и др. При рассмотрении вопроса «становление PR как науки и учебной дисциплины» важно показать исторический аспект становления и развития науки и учебной дисциплины в США и западно-европейских странах. Используя конкретный материал постарайтесь раскрыть экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «публик рилейшнз» в России. Что касается ответа на третий вопрос, то здесь важно раскрыть не просто роль PR в современном обществе, но и показать факторы обуславливающие возрастание этой роли.

Семинар 2. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Этика и профессиональные стандарты PR.
2. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью.
3. Законы и нормативные акты, регулирующие сферу связи с общественностью.

Темы рефератов

- Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста.
- Кодекс профессиональных стандартов PRSA.
- Декларация этических принципов PACO.
- Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность.

Специальное задание: (работа в группах)

Все студенты группы получают задание – подготовить аргументы в обоснование следующих позиций:

При организации связей с общественностью в рамках проведения политической кампании **я не буду соблюдать нормы закона**, т. к. ...

При организации связей с общественностью в рамках проведения политической кампании **я не буду соблюдать нормы морали**, т. к. ...

При организации связей с общественностью в рамках проведения политической кампании **я буду соблюдать нормы закона**, т. к. ...

При организации связей с общественностью в рамках проведения политической кампании **я буду соблюдать нормы морали**, т. к. . .

За 30 минут до окончания семинара студенты занимают места в соответствии с участием в группе. Обмениваются подготовленными аргументами и формируют единую позицию в обоснование своего ответа. Каждой группе предоставляется возможность сделать презентацию своих аргументов в обосновании позиции. Студентам выдается карточка для голосования, где они отмечают номер группы, которая наиболее аргументировано отстаивала свою позицию. Создается счетная комиссия, которая подводит итог голосования студентов. Преподаватель подводит итоги работы в группах. Отмечает сильные и слабые аргументы, технологию обсуждения аргументов в группах.

Методические советы

В данной теме необходимо рассмотреть подробно вопросы этики и профессиональные стандарты в PR. Изучение обозначенной проблемы дает возможность студенту получить четкое представление о нравственных и этических аспектах деятельности PR-специалиста. В этих целях целесообразно раскрыть краткое содержание кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКОС, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. Привести примеры по правилам сертификации и лицензирования специалистов по PR. Рассмотреть основные направления деятельности ведущих национальных и международных объединений специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области связей с общественностью.

Важно также рассмотреть правовое обеспечение связей с общественностью: международный, национальный уровень, уровень организаций. Показать значимость законодательного обеспечения как важнейшего фактора развития PR в России. Постарайтесь дать подробный анализ законов «О рекламе», «О СМИ». Желательно назвать примеры нормативного обеспечения деятельности PR-службы в организациях: положение об отделе, должностные обязанности сотрудников.

Семинар 3. Коммуникация как процесс и структура.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла.
2. Социально-коммуникационные революции.

3. Вербальная и невербальная коммуникация.
4. Теория массовых коммуникаций.

Темы рефератов

- Коммуникация как социальное действие
- Схема коммуникации К. Шеннона.
- Роль социально-коммуникационных революций в развитии общества.
- Основные теории массовых коммуникаций.

Методические советы

При рассмотрении темы «Коммуникация как процесс и структура», прежде всего, необходимо показать становление науки «Теория коммуникации» на основе общественных, естественных и технических отраслей знаний (Г. Тард, Г. Лассауэль, К. Шеннон, М. Маклюэн). Далее следует раскрыть термин «Коммуникация» как одного из самых употребляемых понятий современности, показать каким образом системы коммуникации радикально преобразуют среду, в которой живет современный человек. При этом следует более подробно рассмотреть элементы коммуникации предложенные Г. Лассауэлом и К. Шенноном, выявить взаимосвязь и особенности коммуникации и связей с общественностью. Здесь же важно показать основные коммуникативные революции: появление речи, письменности, книгопечатания, электронных средств информации, Интернета; проанализировать роль коммуникативных революций для развития общества и процесса коммуникации. Подробно раскрыть содержание вербальной и невербальной коммуникации.

Далее следует охарактеризовать основные теории массовой коммуникации: теория социальной ответственности СМК; нормативные теории массовой коммуникации; теория ограниченных эффектов СМК; теория двухступенчатой коммуникации. Дать понятие средств массовых коммуникаций и их отличие от средств массовой информации. Затем надо проанализировать основные средства массовой коммуникации и показать их роль в организации связей с общественностью.

Семинар 4. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации.
2. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.
3. Бренд: понятие, элементы, концепция формирования.

Темы рефератов

- Технологии построения имиджей.
- Концепция формирования бренда.

Методические советы

В рамках рассмотрения темы необходимо дать понятие имиджа: в рекламе, политике, связях с общественностью, а также рассмотреть содержание и роль имиджа в процессе коммуникации, сопоставить понятия имидж и субъективный образ. Очень важно проанализировать основные составляющие имиджа – товара, политика, организации. Выявить факторы, влияющие на восприятие имиджа. Далее следует привести примеры по технологиям построения имиджей – политика, товара, организации. При этом особое внимание требуется обратить на существенные изменения стратегии и тактики рекламных кампаний. Затем надо дать определение корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля, выявить требования предъявляемые к связям с общественностью в организациях, проанализировать отдельные аспекты связей с общественностью по формированию доверия к организации, взаимоотношения со СМИ, с обществом, с сотрудниками, с потребителями; финансовые отношения, политические отношения. Не менее важно сосредоточить внимание на определении бренда. Факторах его создания и изменения, выявить составляющие элементы бренда, привести классификации брендов. Раскрыть концепции формирования бренда, показать особенности позиционирования брендов на современном российском рынке.

Семинар 5. Реклама и медиапланирование.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Рекламная коммуникация: цели и основные составляющие.
2. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.
3. Особенности рекламы в различных СМИ.

Темы рефератов

- Особенности рекламы на телевидении.
- Особенности рекламы в печатных изданиях.
- Основные характеристики и структура медиаплана.

Специальное задание: (работа в группах)

Все студенты группы получают задание – самостоятельно разработать медиаплан рекламной кампании по:
выборам депутата представительного органа местного самоуправления;

выборам депутата представительного органа субъекта РФ;
выборам депутата Государственной Думы РФ;
выборам Президента РФ.

(источники материалы Интернет)

За 30 минут до окончания семинара студенты занимают места в соответствии с участием в группе. Обмениваются подготовленными медиапланами и формируют единый с их точки зрения наиболее разработанный медиаплан. Каждой группе предоставляется возможность сделать презентацию своих медиапланов. Преподаватель подводит итоги презентаций. Отмечает сильные и слабые стороны разработанных медиапланов, технологию обсуждения аргументов в группах.

Методические советы

При рассмотрении темы реклама и медиапланирование в первую очередь необходимо дать понятие рекламной коммуникации, ее целей и основных составляющих. Здесь же желательно проследить эволюцию и трансформацию российского рекламного рынка за период с 1990 до 2005 года, определить критерии эффективности рекламной коммуникации. Затем нужно дать определение – реклама, медиапланирование медиаканал и медианоситель. Следует более подробно сосредоточиться на характеристике медиапланирования как составляющей части рекламной кампании. Определить цели и задачи медиапланирования. Важно также рассмотреть этапы медиапланирования, охват аудитории и количество возможных рекламных контактов, выявить основные характеристики, сроки и структуру медиаплана, попытаться разработать медиаплан для рекламной кампании. Не менее важно проанализировать критерии выбора средств распространения рекламы. Рассмотреть подробно особенности рекламы в различных СМИ, выявить их достоинства и недостатки: реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама на радио, реклама в Интернет.

Семинар 6. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике.

Вопросы к семинарскому занятию

Предмет политической коммуникации.

Особенности коммуникаций в политике.

СМК в политическом процессе: функции, способы распространения информации.

Темы рефератов

· Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.

- СМИ как неотъемлемый элемент политических коммуникаций и их манипулятивные возможности.

Методические советы

При рассмотрении этой темы важно показать природу политики как коллективной, сложно организованной, целенаправленной деятельности, специализированной формы общения людей для реализации групповых целей и интересов, затрагивающих все общество. Раскрыть потребности политической системы в средствах коммуникации. Дать определения «Политической коммуникации» по Ф. Ратцелю, А. И. Соловьеву. Раскрывая понятие Политической коммуникации важно показать взаимосвязь информации и коммуникации в политике. Далее необходимо сосредоточить внимание на анализе политических функций СМК, определить возможности политического влияния СМК, выяснить основные способы распространения информации - последовательный и фрагментарный. Очень важно при этом выявить роль СМИ, их политические функции, показать манипулятивные возможности российских СМИ, способы и технику манипулирования общественным сознанием российских граждан.

Семинар 7. Политическое консультирование и политический консультант.

Вопросы к семинарскому занятию

Политическое консультирование: типы, виды, формы и функции

Технологии политического консультирования.

Работа консультанта в избирательной кампании по созданию имиджа клиента.

Темы рефератов

- Типы политического консультирования.
- Характеристика современного рынка политических консультационных услуг в России.

Методические советы

Политическое консультирование сравнительно недавно обрело статус неотъемлемого технологического звена и механизма обеспечения многих политических процессов. При рассмотрении названной темы необходимо в первую очередь дать понятие консалтинга вообще и политического консалтинга, в частности. Важно показать истоки политического консалтинга, а также дать характеристику современного рынка политических консультационных услуг в России. Затем следует рассмотреть технологии политического консультирования, виды политического консультирования: информационно-аналитическое консультирование, имиджмейкинг,

проектирование политических кампаний, подготовку и проведение информационных кампаний, организационно-управленческие услуги, обучение-консультирование и др. Рассмотреть подробно различия внутреннего и внешнего политического консультирования. Далее требуется подробно выяснить роль и значение политического консультанта, раскрыть его типы, характерные черты и функции. С помощью Интернета на примере выборов депутатов в Государственную Думу постарайтесь проанализировать работу консультанта в избирательной кампании по созданию стратегии клиента. На основе монографии Егоровой-Гантман Е., Плешакова К. «Политическая реклама» покажите психологические особенности личности консультанта. Важно также показать типы консультирования клиента: неформальное, формальное, смешанное. При этом важно отразить существующие проблемы и противоречия в отношениях клиент-консультант.

Семинар 8. Основные организационные структуры в связях с общественностью.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Специализированные формы организационных структур PR и их соотношение.
2. Задачи, функции отделов и служб по PR в организациях.
3. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.

Темы рефератов

- Развитие служб по связям с общественности в современной России.
- Структура и функции PR-службы (на примере Саратовской области).
- Функции и задачи PR - специалиста.

Методические советы

При рассмотрении данной темы студенту прежде всего необходимо уяснить, что любая организация или компания, фирма функционирует не в вакууме, а в рамках сложной и многосоставной окружающей среды. В этой связи важно подробно рассмотреть основные организационные структуры PR: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая PR-фирма, независимая международная компания, международная сеть агентств. Определить процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитории, покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория. Здесь же крайне необходимо подробно проанализировать задачи, функции и структуру отделов и служб PR в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. Нужно также внимательно рассмотреть структуру типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью. При этом показать специфику деятельности и отличительные черты агентства от отдела организации.

Особо внимательно следует рассмотреть функции и задачи ПР - специалиста в работе со СМИ (media relations), различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря. Кроме того, надо дать определение понятий: «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда.

Семинар 9. Связи с общественностью в государственных структурах.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Связи с общественностью в государственных структурах как важнейший фактор развития демократии в современной России.
2. Субъекты и структура российского государственного PR – рынка.
3. Пресс-клиппинг как PR - технология.

Темы рефератов

- Особенности связей с общественностью в государственных структурах.
- Реалии и перспективы развития государственного рынка ПР.

Методические советы

При рассмотрении данной темы важно показать особенности связей с общественностью в государственных структурах, выявить роль PR в современной государственной системе, определить цели связей с общественностью в государственном управлении. В зависимости от существующих в государстве типа властных отношений объяснить три модели связей с общественностью: властвования и подчинения, переходная и управленческая. При этом следует подчеркнуть, что в государстве тоталитарного типа в качестве общественности выступают «подданные», имеющие лишь одно право – выражать солидарность с правящим режимом. Здесь же постарайтесь определить факторы, обусловившие потребность создания диалога государства и формирующегося гражданского общества. Не менее важно раскрыть отличия PR – в структурах государственного и бизнес управления, рассмотреть структуру российского государственного PR - рынка и привести примеры по субъектам этой сферы деятельности. Далее следует привести примеры и раскрыть особенности деятельности службы по связям с общественностью на федеральном уровне, а также уровне субъекта федерации, местного самоуправления. На основе анализа современной действительности целесообразно выявить и привести примеры характеризующие взаимоотношения региональных органов власти и СМИ. Высказать собственное видение перспектив развития государственного рынка ПР. При рассмотрении третьего вопроса важно дать определение пресс-клиппингу как подбору и анализу материалов СМИ по темам. Показать эту технологию как средство, с помощью которого можно оценить, насколько эффективна деятельность отдела по связям с общественностью. Важно выявить особенности проведения пресс-клиппинга в печатных СМИ, радио и телевидения.

4. Методические указания по выполнению самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов в рамках дисциплины «Основы связей с общественностью» предполагает подготовку к семинарским занятиям, к сдаче экзамена.

Главное предназначение семинарских занятий в процессе вузовской подготовки специалистов – углубленная самостоятельная работа студентов по важнейшим учебным проблемам курса. Семинар – «вершина айсберга» серьезной подготовительной работы студентов.

В ходе подготовки к семинарскому занятию по дисциплине «Основы связей с общественностью» студенты должны научиться работать с литературой и источниками, понимать их специфику и особенности использования, научиться правильно и грамотно конспектировать их, применяя при этом различные способы записей (цитирование, изложение, тезисы). Важно при этом научиться выделять главные мысли и идеи авторов, не выдергиваться их из контекста.

Кроме использования литературы, которая рекомендована в программе учебной дисциплины «Основы связей с общественностью», студентам целесообразно овладеть методикой самостоятельного поиска необходимой литературы для подготовки докладов, сообщений, выполнения практических заданий.

Самой главное в ходе подготовки к семинарскому занятию по дисциплине «Основы связей с общественностью» – это формирование, развитие и закрепление аналитических способностей студентов. Достигается данная цель за счет постепенной, но последовательной выработки каждым студентом:

- умения самостоятельно систематизировать, оценивать, обобщать материал, делать выводы;
- способностей выделять среди обширного материала главные, ключевые моменты;
- навыков относить изучаемый учебный и научный материал с конкретными вопросами семинарского занятия;
- умения находить и оценивать причинно-следственные связи между различными изучаемыми явлениями и процессами;
- способностей дискутировать убедительно, аргументировано, логически непротиворечиво и последовательно отстаивать свою точку зрения.

Важным итогом самостоятельной работы студентов по дисциплине «Основы связей с общественностью» является сдача экзамена. Цель экзамена – завершить курс обучения, проверить сложившуюся у студента систему понятий и отметить степень полученных знаний. На экзамене проверяется не столько уровень запоминания учебного материала студентом, сколько то, как он понимает те или иные политические категории и реальные политические проблемы. При подготовке к экзамену следует особое внимание уделять конспектам лекций, затем учебникам, курсам лекций и другой печатной продукции. Также целесообразно максимально использовать программу

курса, которая поможет лучше понять логику изложения основного учебного материала.

РАЗДЕЛ 4. Структура учебной дисциплины "Основы связей с общественностью"

Специальности	Семестр	Общее количество часов по учебному плану	Сам. работа	Индивидуальная работа	Всего аудиторных занятий	Лекции	Семинары	Практик.	Конс.	Форма контроля
	3	144	90		54	36	18	2		экзамен

РАЗДЕЛ 5. Индивидуальные занятия студента под руководством преподавателя

Проведения консультаций со студентами в связи с возникающими вопросами по мере самостоятельного изучения отдельных тем дисциплины, а также консультации по написанию курсовых работ и рефератов.

РАЗДЕЛ 6. Текущие индивидуальные занятия

Тематика рефератов для студентов заочной формы обучения на базе среднего общего (полного) образования

- Задачи и функции PR в современном обществе и рыночной экономике.
- Специфика PR в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях.
- Основные этапы развития PR в России.
- Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста.
- Кодекс профессиональных стандартов PRSA.
- Декларация этических принципов PACO.
- Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность.
- Коммуникация как социальное действие
- Схема коммуникации К. Шеннона.
- Роль социально-коммуникационных революций в развитии общества.
- Основные теории массовых коммуникаций.
- Технологии построения имиджей.
- Концепция формирования бренда.
- Особенности рекламы на телевидении.
- Особенности рекламы в печатных изданиях.
- Основные характеристики и структура медиаплана.
- Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.
- СМИ как неотъемлемый элемент политических коммуникаций и их манипулятивные возможности.
- Развитие служб по связям с общественности в современной России.

- Структура и функции PR-службы (на примере Саратовской области).
- Функции и задачи ПР - специалиста.
- Особенности связей с общественностью в государственных структурах.
- Реалии и перспективы развития государственного рынка ПР.
- Специфика работы Студенческого совета вуза.
- Правила написания грантовой заявки как технологии привлечения инвестиций.
- Правила подготовки и распространения пресс-релиза.
- Многотиражная газета как вид корпоративного документа.
- Формы и средства бюджета при проведении PR-мероприятий.

Тематика рефератов для студентов заочной формы обучения на базе высшего образования

- Задачи и функции PR в современном обществе и рыночной экономике.
- Специфика PR в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях.
- Основные этапы развития PR в России.
- Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста.
- Кодекс профессиональных стандартов PRSA.
- Декларация этических принципов PACO.
- Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность.
- Коммуникация как социальное действие
- Схема коммуникации К. Шеннона.
- Роль социально-коммуникационных революций в развитии общества.
- Основные теории массовых коммуникаций.
- Технологии построения имиджей.
- Концепция формирования бренда.
- Особенности рекламы на телевидении.
- Особенности рекламы в печатных изданиях.
- Основные характеристики и структура медиаплана.
- Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.
- СМИ как неотъемлемый элемент политических коммуникаций и их манипулятивные возможности.
- Развитие служб по связям с общественности в современной России.
- Структура и функции PR-службы (на примере Саратовской области).
- Функции и задачи ПР - специалиста.
- Особенности связей с общественностью в государственных структурах.
- Реалии и перспективы развития государственного рынка ПР.
- Специфика работы Студенческого совета вуза.
- Правила написания грантовой заявки как технологии привлечения инвестиций.
- Правила подготовки и распространения пресс-релиза.
- Многотиражная газета как вид корпоративного документа.
- Формы и средства бюджета при проведении PR-мероприятий.

Тематика рефератов для студентов заочной формы обучения на базе среднего профессионального образования

- Задачи и функции PR в современном обществе и рыночной экономике.
- Специфика PR в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях.
- Основные этапы развития PR в России.
- Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста.
- Кодекс профессиональных стандартов PRSA.
- Декларация этических принципов PACO.
- Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность.
- Коммуникация как социальное действие
- Схема коммуникации К. Шеннона.
- Роль социально-коммуникационных революций в развитии общества.
- Основные теории массовых коммуникаций.
- Технологии построения имиджей.
- Концепция формирования брэнда.
- Особенности рекламы на телевидении.
- Особенности рекламы в печатных изданиях.
- Основные характеристики и структура медиаплана.
- Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.
- СМИ как неотъемлемый элемент политических коммуникаций и их манипулятивные возможности.
- Развитие служб по связям с общественности в современной России.
- Структура и функции PR-службы (на примере Саратовской области).
- Функции и задачи PR - специалиста.
- Особенности связей с общественностью в государственных структурах.
- Реалии и перспективы развития государственного рынка PR.
- Специфика работы Студенческого совета вуза.
- Правила написания грантовой заявки как технологии привлечения инвестиций.
- Правила подготовки и распространения пресс-релиза.
- Многотиражная газета как вид корпоративного документа.
- Формы и средства бюджета при проведении PR-мероприятий.

РАЗДЕЛ 7. Самостоятельная работа студентов

ТЕСТ

Для самопроверки степени усвоения материала дисциплины. Время, отведенное на ответы, - час.

ИНСТРУКЦИЯ ПО ТЕСТИРОВАНИЮ

1. Скачайте файл public_test.exe с сайта virmk.narod.ru (Выберите - "сохранить") (720 kb)
2. Запустите файл public_test.exe на своем компьютере.
3. Введите свою фамилию, номер учебной группы
4. Выберите свой вариант ответа на вопрос из предложенных ответов

5. Перейдите к следующему вопросу

6. В конце теста Вы увидите свою оценку. Вы так же можете посмотреть, на какие вопросы Вы ответили правильно, на какие нет.

7. Сохраните протокол в файл и отправьте его по e-mail: virmk@yandex.ru .

Зачет сдан

Методические указания по выполнению контрольных работ и рефератов

Цель и задачи выполнения контрольной работы. Цели и задачи контрольной работы разнообразны: научная, познавательная, учебная, методическая. Данные цели проявляются через следующие конкретные задачи контрольной работы:

- систематизация, закрепление и расширение теоретических знаний, полученных на лекциях и семинарах по теории политики;
- привитие навыков самостоятельной работы по подбору литературы, работы с научной литературой;
- умение самостоятельно систематизировать и изложить знания, полученные в процессе самостоятельного изучения литературы;
- привитие навыков научно-исследовательской работы, использование анализа и самостоятельных выводов по политическим проблемам;
- углубленное изучение наиболее актуальных политических проблем, уяснение связи теории с практикой.

Выбор темы. Тематика контрольных работ разрабатывается преподавателями кафедры политических наук, ежегодно дополняется и уточняется. Темы контрольных работ рассматриваются и утверждаются на заседании кафедры. Студенты выбирают тему контрольной работы самостоятельно, из предложенного списка. Незначительное изменение темы разрешается только по согласованию с преподавателем Теории политики.

Содержание основных разделов контрольной работы

1. Титульный лист оформляется согласно правилам

2. Оглавление. В оглавлении приводится полное наименование всех разделов работы с указанием номеров страниц, на которых размещается их начало.

3. Введение. Во введении (1-2 страница) раскрывается актуальность темы, ее значение, уровень научной и практической разработанности и задачи, цели работы.

При характеристике уровня научной разработанности темы недостаточно только перечислить названия книг, брошюр, статей (ссылки на литературные источники обязательны). Желательно также дать краткий обобщенный анализ содержания используемой литературы (какие теоретические вопросы получили разработку; опыт, заслуживающий особого внимания; с какими выводами, положениями автор работы не может согласиться и почему).

4. Основная часть. Первый раздел (до 8-10 стр.), как правило, посвящается изложению теоретических проблем политологии, должны быть раскрыты факторы и причины, обуславливающие значение данной проблемы, основополагающие принципы, на основе которых решаются изучаемые вопросы на современном этапе развития политической науки.

Раскрытие главных аспектов и положений работы осуществляется с учетом фактического материала, анализа соответствующих документов, конституционно-правовых и нормативно-законодательных актов, цифровых данных, результатов социологических исследований, публикаций в печати.

Желательно, чтобы в работе были подняты конкретные вопросы теории и практики политической деятельности. При этом следует избегать простого описания фактов. Необходимо, чтобы содержание работы имело творческий характер, нацеливало на осуществление в будущем.

Второй раздел (6-8 стр.) содержит анализ практической реализации теоретических концепций.

5. Заключение. В заключении (1-2 стр.) указывается полнота выполнения поставленных задач, даются краткие конкретные выводы по выполненной работе, даются предложения по совершенствованию деятельности политических институтов.

Основные требования к оформлению работы. Курсовая работа выполняется на нелинованных листах (формат А4). Работа должна быть сброшюрована, иметь титульный лист, оформленный по правилам. Текст пишется на одной стороне листа.

Обязательные элементы работы: план (оглавление), список литературы. Вспомогательный материал выносится в приложение. В списке литературы использованные источники располагаются в алфавитном порядке, первоначально указываются законы РФ, указы и постановления, Конституция РФ.

Таблицы, схемы, графики, диаграммы и прочий вспомогательный материал выносятся в приложение.

Контрольная работа должна быть написана грамотно, чётко, разборчиво, с выделением абзацев, страницы должны быть пронумерованы, слева остаются поля. Объём контрольной работы должен быть 20-35 страниц ученической тетради или 10-12 машинописных страниц.

Общие указания по оформлению контрольной работы.

Оформление контрольной работы должно соответствовать требованиям, предъявляемым к работам, направляемым в печать. Текст печатается на компьютерном принтере на бумаге форматом А 4 на одной стороне листа соответственно через 1,5 интервала. Размер шрифта 14. Лист должен иметь поля:

левое - 30 мм,

правое - 15 мм,

верхнее - 20 мм,

нижнее - 25 мм.

Допускается представление контрольной работы в рукописном виде. В этом случае, контрольная работа должна быть написана четким разборчивым почерком и изложена на не менее чем на 30 страницах.

Абзацные отступления равняются 5-6 знакам. Заголовки отделяются сверху и снизу одним интервалом и печатаются заглавными буквами (можно курсивом либо полужирным шрифтом).

Каждая структурная часть (введение, разделы, заключение и т. д.) начинается с новой страницы.

Все страницы нумеруются. Общая нумерация страниц работы открывается с титульного листа, но порядковый номер на нем не ставится. На всех последующих страницах порядковый номер размещается в центре верхнего поля.

В постраничных сносках и в списке использованных литературных источников необходимо полнее указывать все данные, вплоть до страниц цитируемого или описываемого текста.

Обязательное условие высокого качества контрольной работы - грамотность, строгая логика изложения, правильность языково-стилистического оформления. Текст должен быть тщательно выверен автором после печати.

Следует сверить точность числовых, фактических данных, записи цитат, информации об источниках, устранить ошибки и опечатки. Ответственность за достоверность используемой информации несет автор.

РАЗДЕЛ 8. Контроль знаний студентов

Вопросы к зачету (экзамену)

1. Связи с общественностью как наука и учебная дисциплина
2. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг.
3. Основные термины и понятия в сфере PR.
4. Критерии эффективности взаимоотношений со СМИ.
5. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.
6. Роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции PR.
7. Правовое регулирование деятельности в сфере связей с общественностью.
8. Основные международные Кодексы профессиональных стандартов в области PR.
9. Коммуникация как процесс и структура.
10. Информация и содержание информационного подхода в теории коммуникации.
11. Содержание и элементы коммуникации.
12. Коммуникативное пространство.
13. Возможности вербального воздействия на аудиторию.
14. Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации.
15. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла.
16. Социально-коммуникационные революции.
17. Теория массовых коммуникаций.
18. Коммуникации в политике.
19. Предмет политической коммуникации.

20. Основные понятия политической коммуникации.
21. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.
22. Понятие политического консалтинга.
23. Основные организационные структуры PR: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая PR-фирма, независимая международная компания, международная сеть агентств.
24. Задачи, функции, отделов и служб по PR в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.
25. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.
26. Основные российские ассоциации специалистов в области PR.
27. Российские профессиональные издания в области PR.
28. Понятие рекламной коммуникации.
29. Цели и основные составляющие рекламной коммуникации.
30. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.
31. Этапы медиапланирования.
32. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана.
33. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки: реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама на радио, реклама в интернет.
34. Сущность и понятие имиджа: в рекламе, политике, связях с общественностью.
35. Основные составляющие имиджа.
36. Определение корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.
37. Брэнд и его значение в современной рекламе.
38. Классификация брендов.
39. Концепция формирования брэнда, позиционирование брэнда.
40. Политическое консультирование: типы, виды и формы.
41. Технологии политического консультирования.
42. Политический консультант: типы, характерные черты, функции.
43. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию стратегии клиента.
44. Профессиональные требования к специалисту по PR.
45. Этика и профессиональные стандарты в «Связях с общественностью».
46. Связи с общественностью в государственных структурах.
47. Субъекты и структура российского государственного PR – рынка.
48. Пресс-клиппинг как PR - технология.
49. Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты.
50. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России.
51. PR-технологии в привлечении инвестиций.
52. Понятие спонсоринга, фандрайзинга.

53. Целевые мероприятия по привлечению средств. Этапы Фандрайзинга.
54. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования
55. Оперативные рабочие информационные документы.
56. Имиджевые корпоративные документы.
57. Служебные PR-документы.

РАЗДЕЛ 9. Учебно-методические материалы

Орловская региональная академия государственной службы (Тамбовский филиал) - <http://www.tambov.orags.org/>

Виртуальный учебно-методический кабинет кафедры ГМУ ТФ ОРАГС - <http://www.virmk.narod.ru>

Политическая наука: учебно-методический комплекс (электронная хрестоматия политической науки)/ Сост. Санжаревский И. И., д. пол. н., проф. - <http://www.politl-logos.narod.ru>

Политическая наука: электронная хрестоматия)/ Сост. Санжаревский И. И., д. пол. н., проф. - <http://www.politlogia.narod.ru>

Политическая наука: словарь-справочник)/ Сост. Санжаревский И. И., д. пол. н., проф. - <http://www.polit-gloss.narod.ru>

Рекомендуемая литература по дисциплине «Основы связей с общественностью» (Public relations - PR)»

1. Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров/ И. В. Алешина. - М.: ИКФ "ЭКМОС", 2004.
2. Авдиенко Д., Чазов А. Политическая коммуникация как актуализация ценностей. / Выборы - 2000: комплексный подход к проблеме маркетинга политического лидера. Под ред. О. Поповой - Санкт-Петербург, 2000, - С.114-115.
3. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR: Учеб. пособие/ Б. Л. Борисов. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
4. Березкина О. П. Как стать депутатом или продать себя на политическом рынке: Тайны ремеслы. Практические рекомендации. Тренинг. - СПб.: Издательство Буковского, 1997.
5. Браун Л. Имидж-путь к успеху: Пер. с англ. - СПб.: Питер-пресс, 1996.
6. Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст. Задачник для копи-райтеров. О. Г. И., 2003.
7. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations. Часть 1. Спб., Издательство ТОО «ТРИЗ-ШАНС». 1995.
8. Викентьев, И. Л. Неизбежность public relations: [Глава из книги "Приемы рекламы и public relations. Программы-консультанты: 400 примеров, 22 учебных задач, 20 практических приложений"] / И. Л. Викентьев // Управление персоналом.-2002.-№12.- С.22-26.

9. Вингурт, А. Основы журналистики для PR-специалиста/ А. Вингурт // Советник. - 2003. - №1. - С. 20-26
10. Виноградов, В. Г. Эффективный PR-отдел в компании. Управление, кадры, реальный результат / В. Г. Виноградов // Управление персоналом. - 2004. - №4. - С. 17-18.
11. Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. М., 2003.
12. Ежемесячник «Советник». №№ 1-12, 1996 – 2005 годы. Москва, Издание Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО).
13. Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. М., 1999.
14. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. - М.: "РусПартнерЛтд", 1994.
15. Гринберг Т. Э. Политическая реклама: портрет лидера. - М.: РИП-Холдинг, 1998.
16. Гречко, С. Менеджмент PR как профессия: цели, предмет, ПВК: [Личные качества PR-специалиста] / С. Гречко // Советник. - 2004. - №2. - С. 52-54.
17. Калиберда, Е. Г. Связи с общественностью: вводный курс: Учеб. пособие/ Е. Г. Калиберда. - М.: Логос, 2003.
18. Крылов И. В. Теория и практика рекламы в России. - М.: Центр, 1996.
19. Кривоносов А. Д. Теория и практика связей с общественностью: Практикум. СПб., 2002.
20. Кузин Ф. А. Имидж бизнесмена. - М., 1996.
21. Лебедева Т. Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика. - М.: Издательство Московского университета, 1996.
22. Лебедева Т. Ю. Путь к власти. Франция: выборы президента. - М.: Издательство Московского университета, 1995.
23. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. Часть I. Эффективные рекламные технологии. Паблик рилейшнз. Промоушн. Маркетинг. - М.: Евразийский регион, 1998.
24. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. Часть II. Политическая реклама. Политический маркетинг. Управление рекламной кампанией. - М.: Евразийский регион, 1998.
25. Ольшевский, А. С. Антикризисный PR и консалтинг / А. С. Ольшевский. - СПб.: Питер, 2003
26. Осадчий, А. Российская специфика Паблик Рилейшнз / А. Осадчий // Маркетинг. - 2003. - №6. - С. 57-65.
27. Паблик рилейшнз для профессионалов/ Г. Г. Почепцов. - 2-е изд., испр.. - М., 2001.
28. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации/ Г. Г. Почепцов. - М., 2001.
29. PR сегодня: новые подходы» исследования, международная практика. М., 2002.
30. Реклама и связи с общественностью. Ученое пособие. СПб., 2004.
31. Стровский Д. Д. Паблик рилейшнз в конфликтных и экстремальных ситуациях. Учебное пособие. - Екатеринбург, 1996

32. Синяев, В. Стратегии PR в системе антикризисного управления организации / В. Синяев // Маркетинг.-2003.-№2.-С.86-93
33. Сэм Блэк. PR: Международная практика. Издательский Дом «Довгань». Ассоциация по связям с общественностью. Москва. 1997.
34. Репьев А. Л. Мудрый рекламодатель. — М.: ЭКСМО, 2005.
35. Тихомирова, Е. Б. Лоббизм как специфическая форма коммуникаций с общественностью / Е. Б.Тихомирова // Вестн. Моск. ун-та. Сер.18. Социология и политология.-2002.-№3.-С.113-127.
36. Чумиков, А. Н. PR-кампания в Интернете: [Глава из книги] / А. Чумиков, М. Бочаров // Советник.-2002.-№11.-С46-48; 2003.-№3.-С.50-53.
37. Федотова Л. Н. Реклама в опросах общественного мнения. - М.: ВЦИОМ, 1994.
38. Шепель В. М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. - Культура и спорт, 1994.
39. Шпигель Джил. Флирт - путь к успеху: Пер. с англ. - СПб.: Питер-пресс, 1995.
40. Шутов, А. PRофессия и PRизвание: О новой концепции PR-образования в России / А. Шутов; Беседу с проф. МГУ им. М. В.Ломоносова вела М. Мироненко // Советник.-2002.-№9.-С.14-16.
41. Энтони Джей. Эффективная презентация: Пер. с англ. - Минск, 1996.
42. Юрко, В. PR-менеджмент в российском бизнесе / В. Юрко, А. Миронова, Я. Аршинова и др. // Управление персоналом.-2004.-№4.-С.19-21.
43. Яковлев Игорь. Паблик рилейшенз в организациях. Учебное пособие. Санкт-Петербург., ТОО «ПЕТРОПОЛИС». 1995.
44. Scott M. Cuttlip, Allen H. Center, Glen M. Broom. Effective Public Relations. 7-th Edition. Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1991.
45. John Budd, Jr. An executive's Primer on public relations. Chilton Book Company. Philadelphia. New York. London. 1969.
46. Lesly's Handbook of public relations and communications. 4-th edition. Revised & updated for the 90-s. Philip Lesly Editor. Probus Publishing Company. Chicago. Illinois. 1991.

Профессиональные международные организации в области связей с общественностью:

- Американское общество по связям с общественностью (PRSA): www.prsa.org
- Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС): www.akos.newmail.ru
- Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP): www.sbq.ac.at/cerp
- Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA): www.ipranet.ru
- Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO): www.marrtex.co.uk/prca

Периодические издания

Журналы:

Ежемесячник «Советник». №№ 1-12, 1996 - 2010 годы. Москва, Издание Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО) - <http://www.SOVETNIK.ru>

Журнал «Сообщение» №№ 1-12, 2001 – 2018 - www.sooru.ru

«Новости СМИ». №№ 1-24 за 2000 - 2010 годы

Журнал PR-Week - www.prweek.com

Полис - <http://www.politstudies.ru/>

Вестник Российской академии государственной службы при Президенте Российской Федерации - <http://oad.rags.ru/vestnikrags/index.htm>

Политический журнал - <http://www.politjournal.ru/>

Газеты:

Российская газета - <http://www.rg.ru/>

Независимая газета – <http://www.ng.ru/>

КоммерсанТЪ - <http://www.kommersant.ru/>

Газета. ru - <http://www.gazeta.ru/>

Internet-ресурсы.

«Сетевой портал журнала ПОЛИС» - <http://www.polisportal.ru/>

Орловская региональная академия государственной службы (Тамбовский филиал) - <http://www.tambov.orags.org/>

Политическая наука: учебно-методический комплекс (электронная хрестоматия политической науки)/ Сост. Санжаревский И. И., д. пол. н., проф. - <http://www.politl-logos.narod.ru>

Политическая наука: электронная хрестоматия)/ Сост. Санжаревский И. И., д. пол. н., проф. - <http://www.politlogia.narod.ru>

Политическая наука: словарь-справочник)/ Сост. Санжаревский И. И., д. пол. н., проф. - <http://www.polit-gloss.narod.ru>

ОСНОВЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Рабочая программа дисциплины
для студентов очной и заочной форм обучения
по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
(уровень бакалавриата)
квалификация «Бакалавр» профиль «Реклама и связи с
общественностью в коммерческой сфере»

Компьютерный набор
Редактор _____

Подписано к печати _____ Формат 60x84/16.
Бумага писчая. Цифровая печать. Усл.п.л. _____. Уч.-изд.л. _____.
Тираж __ экз. Заказ № _____

680000, г. Хабаровск, ул. Тургенева 55, РИЦ